

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, pemanfaatan teknologi *e-commerce* dan *website* masih baru mulai berkembang. Keadaan ini disebabkan oleh berbagai kendala seperti infrastruktur yang belum menunjang, kurangnya ketersediaan pekerja yang mengerti tentang teknologi informasi, kurangnya keterlibatan lembaga keuangan dan keterbatasan tingkat pendidikan si pemakai (Pimchangtong *et al.* 2003; Raharjo 1999; Setiyadi, 2002) dalam Ginting, (2011). Walaupun demikian, penggunaan teknologi internet semakin lama semakin meningkat di Indonesia secara signifikan (Orbeta, 2002) dalam Ginting, (2011).

Pengguna internet di Indonesia yang resmi tercatat berlangganan pada tahun 2003 sebanyak 739.571, yang terbagi dalam kategori personal/perseorangan sebanyak 591.045 dan korporasi sebanyak 148.526 (Capricorn Indonesia Consultant, 2004). Jumlah tersebut belum termasuk pengguna yang memanfaatkan jasa *internet cafe*, warnet, dan fasilitas internet instan seperti Telkomnet Instan, Mobile-8, atau StarOne. Menurut catatan WDR *research*, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai 105% per tahun dan merupakan pertumbuhan paling tinggi di antara negara-negara di Asia setelah China (Boerhanoeddin, 2003). Pada tahun 2007 menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pelanggan internet di Indonesia mencapai 2.000.000 orang dan jumlah pemakai internet di Indonesia mencapai 25.000.000 orang ([www.APJII.or.id](http://www.APJII.or.id)). Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan

pembelian barang/jasa, yaitu dari pembelian secara konvensional ke *e-commerce*.

Pada saat ini jumlah *e-shop* di Indonesia sudah mencapai lebih dari seratus toko. Produk yang dijual bermacam-macam, seperti buku, komputer, telepon genggam, kerajinan tangan, dan *t-shirt*. Pada tahun 2000 tercatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai US\$ 100 juta. Sedangkan nilai transaksi *e-commerce* di seluruh dunia mencapai US\$ 390 milyar. Hal ini berarti nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia masih sekitar 0,026% dari seluruh total nilai transaksi *ecommerce* dunia (Boerhannoeddin, 2003). Jika mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan Liao dan Cheung (2001) di Singapura, setidaknya dengan semakin berkembangnya jumlah pengguna internet di Indonesia, diprediksikan akan terus meningkatkan volume dan nilai transaksi *e-commerce*.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia pada tahun-tahun mendatang dapat menjadi suatu bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Hal ini tak lepas dari potensi berupa jumlah masyarakat yang besar dan adanya jarak fisik yang jauh sehingga *e-commerce* dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Namun, daya beli masyarakat yang masih rendah dan infrastruktur telekomunikasi yang tidak merata di daerah-daerah lainnya membuat *e-commerce* tidak begitu populer. Hal ini tak lepas dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang hanya sekitar 25 juta orang dari 215 juta penduduk. Selain itu, *e-commerce* juga belum banyak dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia.

Toko buku Gramedia sebagai toko buku terbesar di Indonesia memiliki toko buku *online* yaitu Gramedia online yang beralamat di <http://www.gramediaonline.com>. Gramediaonline.Com adalah situs perdagangan maya yang bertujuan untuk memudahkan konsumen

memperoleh produk-produk Gramedia. Melalui situs Gramediaonline para konsumen dapat membeli buku-buku yang diminati.

Situs Gramediaonline.com tidak hanya menjual buku-buku saja. Akan tetapi, semua yang ada di toko buku Gramedia tersedia dalam Gramediaonline. Di antaranya, peralatan kantor, alat tulis sekolah, alat-alat olahraga, peralatan musik, sampai alat-alat elektronik juga tersedia dalam situs Gramediaonline tersebut. Strategi pasar yang diterapkan oleh Gramediaonline tidak berbeda jauh dengan strategi yang digunakan di toko buku gramedia. Konsumen akan memperoleh diskon harga untuk pembelian buku-buku. Keuntungan yang diperoleh konsumen jika membeli buku lewat Gramediaonline, adalah terdapat diskon yang diberikan di setiap toko gramedia yang berbeda-beda semuanya akan diterima oleh konsumen saat membeli di Gramediaonline, misalnya di toko buku Gramedia Kertajaya ada diskon sebesar 20% untuk buku-buku terbitan penerbit tertentu atau buku-buku dengan judul tertentu sedangkan di toko buku Gramedia yang lain konsumen tidak memperoleh diskon tersebut, apabila konsumen belanja di Gramediaonline konsumen tetap akan memperoleh diskon tersebut.

Layanan yang diberikan oleh gramediaonline kepada para konsumennya juga cukup baik, saat terjadi salah pengiriman barang, misalnya judul buku yang dipesan tidak sesuai, produk cacat, pihak Gramediaonline bersedia untuk mengganti dengan buku yang sesuai atau produk yang lebih baik. Sedangkan program loyalitas yang diterapkan oleh Gramediaonline adalah dengan memberikan potongan harga kepada buku-buku yang dijual, dan gratis biaya pengiriman untuk konsumen di wilayah Jabodetabek dengan minimal pembelian Rp 200.000,00.

Pemanfaatan teknologi internet saat ini semakin luas di berbagai aspek kegiatan terutama di dalam dunia bisnis. Hal ini memberikan dampak yang signifikan terhadap kemajuan aktivitas bisnis global di berbagai

negara (Negash, Ryan dan Igbaria 2003; Teo dan Pian 2004) dalam Ginting, (2011). Penggunaan teknologi internet adalah cara yang inovatif dalam melakukan kegiatan perusahaan dalam suatu pasar maya yang disebut sebagai *electronic business dan commerce (e-business dan e-commerce)* (Tamimi, Sebastianelli dan Rajan 2005; Wang, Head dan Archer 2002 dalam Ginting, (2011). Dengan memanfaatkan teknologi internet perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan bisnis secara elektronik seperti; transaksi bisnis, operasi fungsi-fungsi perusahaan, berbagi informasi dengan konsumen dan suplier untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama dan setelah proses pembelian (Zwass 1998; Zwass 2003; Bandyopadhyay 2002; Haag, Cummings dan Dawkins 1998) dalam Ginting, (2011). Aktivitas bisnis secara elektronik ini (*e-business/e-commerce*) telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi penjual maupun bagi pembeli (Grandon dan Pearson, 2004) dalam Ginting, (2011). Bagi pihak penjual, *e-commerce* akan membantu untuk memperluas daerah pemasaran produk yang akan dijualnya, sedangkan bagi pembeli, akan mempermudah mendapatkan dan membandingkan informasi tentang produk yang akan dibelinya.

Penelitian ini bertujuan untuk pengembangan lebih lanjut pada model holistik pelanggan terhadap *e-service* (layanan elektronik) dengan penekanan khusus pada hubungan antara peritel dengan konsumen setelah melakukan pembelian pada ritel *online*. *E-service* di sini dilihat sebagai layanan pelanggan dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini merupakan layanan dalam toko maya yang dihasilkan dari teknologi yang memungkinkan pengguna untuk melayani diri sendiri secara lebih efektif dan efisien sambil memberikan produktivitas dan biaya manfaat yang besar. (Bitner, Brown dan Meuter, 2000; Dabholkar, 1996) dalam Naidoo dan Leonard (2007).

Keberlanjutan hubungan dijelaskan oleh Bhattacharjee (2001:352) dalam Naidoo dan Leonard (2007) sebagai: "Keberadaan tahap pasca-pembelian ketika penggunaan melampaui perilaku sadar dan menjadi bagian dari kegiatan rutin yang normal". Dalam definisi ini keberlanjutan hubungan adalah pengevaluasian barang sesudah pembelian. Hal ini mengasumsikan bahwa pengguna dengan pengalaman sebelumnya yang lebih menguntungkan dan mungkin akan terus menggunakan *e-service*.

Persepsi terhadap kegunaan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Davis, 1989) dalam Naidoo dan Leonard (2007). Kegunaan dan keyakinan adalah dua variabel yang paling menonjol dalam berbagai penelitian mengenai TAM (*Theory of Acceptance Model*), menunjukkan bahwa persepsi pengguna tentang potensi manfaat dalam menggunakan teknologi akan menimbulkan efek positif ke arah niat penggunaan keberlanjutan terhadap teknologi tersebut. (Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989; Davis, 1989, Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1992) dalam Naidoo dan Leonard (2007).

*E-service quality* adalah sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif, pembelian dan pengiriman produk atau jasa (Zeithaml, Parasuraman dan Malholtra, 2002) dalam Naidoo dan Leonard (2007). Penelitian mengenai kualitas layanan sebelumnya di organisasi tradisional maupun pada toko *online* menunjukkan dukungan empiris yang kuat untuk sebuah hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan niat patronase di masa depan (Ruyter, Bloemer dan Peeters, 1997; Dabholkar, 1996; Pitt, Watson dan Kavan, 1995; Taylor dan Baker, 1994 ; Kettinger dan Lee, 1994; Zeithaml, Parasuraman dan Berry, 1996) dalam Naidoo dan Leonard (2007). Oleh karena itu penelitian ini mengusulkan bahwa kualitas layanan juga memiliki pengaruh terhadap kelanjutan hubungan antara

peritel dengan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Naidoo dan Leonard (2007) menyatakan bahwa dalam mengukur *e-service quality* hanya menggunakan tiga dimensi kualitas layanan yaitu: kepercayaan (*trust*), reliabilitas (*reliability*), tingkat responsive (*responsiveness*). Hal ini karena pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Voss, 2003; Devraj, Fan dan Kohli, 2002; Chaffey dan Edgar, 2000) dalam Naidoo dan Leonard (2007) ditemukan bahwa dimensi kualitas layanan yang lain seperti *tangibles* (kewujudan) dan *empathy* (empati) tidak ditemukan secara signifikan mempengaruhi kualitas layanan dalam dunia *online*.

Sangat masuk akal untuk menyatakan bahwa interaksi antara persepsi kegunaan dan kualitas layanan dapat menjelaskan varians yang lebih dalam terhadap kelanjutan niat pengguna daripada efek utamanya yang sederhana. Pengguna dapat terus menggunakan *e-service* bahkan meskipun mereka tidak puas dengan kualitas pelayanan yang ada (Christopher, 1996) dalam Naidoo dan Leonard (2007). Penelitian terdahulu mengusulkan efek moderasi persepsi kegunaan pada hubungan antara kualitas pelayanan dan minat dalam menggunakan atau mengunjungi ulang suatu *website*.

Program loyalitas menjelaskan sebagian besar perbedaan dalam kepuasan perusahaan dan loyalitas, dan memiliki hubungan yang luar biasa dan langsung dengan toko. Selain itu, perencanaan loyalitas untuk perusahaan memiliki ikatan positif dengan kepuasan perusahaan (Bridson, 2008) dalam Naidoo dan Leonard (2007). Tujuan utama dari loyalitas dan e-loyalitas adalah untuk meningkatkan dukungan pelanggan dan tingkat kesetiaan kepada merek dan perusahaan dan membuat pelanggan tetap melakukan pembelian (Cortinas, *et al*, 2008).

Berbagai penelitian yang telah ada berpendapat bahwa program intensif yang baik dijalankan dengan menyediakan pengurangan terhadap

kedua keengganan psikologis dan ekonomi bagi pelanggan (O'Malley, 1998; Duffy, 1998) dalam Naidoo dan Leonard (2007). Dua teori mendukung gagasan ini. Pertama, menurut teori keagenan, manfaat insentif dapat menyelaraskan perilaku konsumen untuk mendukung tujuan perusahaan, dalam hal ini untuk terus menggunakan *e-service* (Bhattacharjee, 2001; Singh dan Sirdeshmukh, 2000) dalam Naidoo dan Leonard (2007). Kedua, teori pembelajaran kognitif menunjukkan bahwa manfaat yang mewakili nilai kepada pelanggan juga dapat mendorong sikap setia dan perilaku (O'Brian dan Jones, 1995) dalam Naidoo dan Leonard (2007). Bhattacharjee (2001) dalam Naidoo dan Leonard (2007) menemukan bahwa interaksi antara persepsi kegunaan dan peningkatan loyalitas dilakukan secara signifikan lebih baik pada varians kelangsungan penggunaannya dalam menjelaskan niat menggunakan ulang.

Berdasarkan fakta diatas maka penulis berkeinginan untuk meneliti lebih lanjut hubungan antara persepsi kegunaan, persepsi *e-service quality*, *e-loyalty program*, dan minat menggunakan ulang *website* toko *online*. untuk itu disusun penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kegunaan, *E-Service Quality*, dan *E-Loyalty Program* Terhadap Minat Menggunakan Ulang *Website* Gramedia *Online*”.

## **1.2. Rumusan Permasalahan**

Adapun yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang *website* Gramedia *Online*?
- 2) Apakah persepsi *e-service quality* berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang *website* Gramedia *Online*?

- 3) Apakah *e-loyalty program* berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang *website* Gramedia Online?
- 4) Apakah persepsi kegunaan memoderasi hubungan antara persepsi *e-service quality* terhadap minat menggunakan ulang Gramedia Online?
- 5) Apakah persepsi kegunaan memoderasi hubungan antara *e-loyalty program* terhadap minat menggunakan ulang *website* Gramedia Online?

### **1.3. Tujuan Penelitian.**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan ulang *website* Gramedia Online.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi *e-service quality* terhadap minat menggunakan ulang *website* Gramedia Online.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *e-loyalty program* terhadap minat menggunakan ulang *website* Gramedia Online.
- 4) Untuk mengetahui moderator variabel persepsi kegunaan bagi hubungan antara persepsi *e-service quality* terhadap minat menggunakan ulang *website* Gramedia Online.
- 5) Untuk mengetahui moderator variabel persepsi kegunaan bagi hubungan antara *e-loyalty program* terhadap minat menggunakan ulang *website* Gramedia Online.



#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian adalah:

a. Manfaat Akademis.

Untuk menambah wawasan tentang dunia retail khususnya pada perusahaan retail berbasis *online*. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian tentang Persepsi Kegunaan Toko *Online*, *E-Service Quality*, *E-Loyalty Program*, dan Minat Menggunakan Ulang *Website Toko Online*.

b. Manfaat Praktis.

Supaya dapat memahami pengaruh Persepsi Kegunaan Toko *Online*, *E-Service Quality*, dan *E-Loyalty Program* Terhadap Minat Menggunakan Ulang *Website Toko Online* sehingga dapat meningkatkan nilai dan pertumbuhan perusahaan. Juga sebagai bahan masukan dan tambahan bagi pihak yang tertarik terhadap bidang *retail*. Khususnya dalam bidang *e-retailing*.

#### 1.5 Sistematika Skripsi

Sistematika penulisan skripsi merupakan langkah untuk memudahkan pembahasan dan penulisan skripsi ini nantinya akan dibuat akan dibuat dalam beberapa bab sebagai berikut :

##### BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab satu akan diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika skripsi.

##### BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab dua akan menjelaskan penelitian terdahulu, landasan teori yang dipakai sebagai referensi acuan teoritis dalam menganalisa dan mencari alternatif pemecahan masalah yang dihadapi, termasuk didalamnya bahasan

tentang penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan rancangan kerangka berfikir yang sistematis.

### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Bab tiga akan di paparkan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel teknik pengambilan data, dan analisis data yang digunakan dalam menganalisis dan memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya.

### **BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab empat diuraikan tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan hasil.

### **BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab terakhir ini akan ditarik kesimpulan mengenai semua pembahasan pada bab-bab sebelumnya dan berisi saran-saran yang mungkin dapat berguna sebagai pertimbangan dalam mengambil langkah selanjutnya.